

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Henri Grönfors

VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

– Vahinkovakuutusyhtiö Fennian asiakkaat Turun
alueella



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henri Grönfors

VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

- Vahinkovakuutusyhtiö Fennian asiakkaat Turun alueella

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen vakuutusalaalla Turun alueella. Työn toimeksiantajana toimi vahinkovakuutusyhtiö Fennia. Tutkimus perustuu asiakastapaamisten yhteydessä tehtyihin havaintoihin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Työn teoriaperusta koostuu kahdesta pääteemasta. Ensimmäisenä teemana on vakuutusala toimialana ja siinä perehdytään vakuutuksien ja vakuutusmarkkinoiden eri osa-alueisiin yleisellä tasolla. Ensimmäisessä teoria osiossa perehdytään vakuutuksien perusideaan ja miksi ihmiset hankkivat vakuutuksia ja mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusmaksun syntyyn. Toisessa teoria osassa perehdytään vakuutusmarkkinoihin yleisellä tasolla, sekä tarkastellaan vakuutusmarkkinoilla viime aikoina tapahtuneita muutoksia ja niiden vaikutuksia vakuutusmarkkinoihin.

Toisena pääteemana työn teoriaosuudessa on ostokäyttäytyminen. Tässä osiossa määritellään ensin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yleisiä tekijöitä. Tämän jälkeen perehdytään ostokäyttäytymiseen vakuutusalaalla ja niihin liittyviin teorioihin ja käytäntöihin.

Tähän työhön liittyvän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen vaihtaa vakuutuksensa vahinkovakuutusyhtiö Fenniaan. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla asiakkaita, jotka siirtyivät toisesta vakuutusyhtiöstä Fennian kokonaisasiakkaiksi heidän kanssaan käytyjen asiakastapaamisten perusteella. Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että nykypäivän asiakkaat arvostavat hinnan lisäksi myös vakuutuksien sisältöjä. Asiakkaat ovat enemmän perillä vakuutusyhtiöiden tuotteiden sisällöistä ja he osaavat arvostaa hinta-laatusuhdetta enemmän kuin ennen.

ASIASANAT:

Vakuutukset, ostokäyttäytyminen, vakuutuspalvelut, vakuutusala, vakuutusmarkkinat, kilpailuttaminen

Henri Grönfors

FACTORS THAT AFFECT ON CHANGING INSURANCE COMPANY

- Customers of insurance company Fennia in Turku region

The purpose of this thesis was to survey the factors that affect on the purchasing behavior of customers in the insurance market. The mandator of this thesis was insurance company Fennia. The survey is based on observations made during customer meetings about the purchasing behavior of the customers.

The theory part of this thesis consists of two main themes. The first theme is insurances as a business field. The first part consists of the basic determination of insurances, why do people get insurances and what are the factors that affect on the price of an insurance. The next part is about insurance market in general. This part also tells about the changes that have happened in the market and the main impacts of those changes.

The second main theme of the theory part is purchasing behavior. The first part of this theme determines general factors that affect the purchasing behavior of customers. After that the focus is on theories and practices of purchasing behavior specifically in the field of insurances.

The goal of the survey of this thesis was to find out which factors affect on the customer's decision to change their insurances to Fennia. The survey was made by observing the customers that shifted as Fennia's total customers from another insurance company based on the customer meetings. The results of the survey show that nowadays customers value the contents of insurances in addition to the prices. Customers are more aware of the contents of products and they value the price-quality ratio more than before.

KEYWORDS:

Insurances, purchasing behavior, insurance services, insurance field, insurance market, competitive bidding

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta ja tavoitteet	6
1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	7
2 KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ FENNIA	9
2.1 Tausta ja historia	9
2.2 Tuotteet	10
2.3 Arvot	12
2.4 Strategia	13
3 VAKUUTUSALA TOIMIALANA	14
3.1 Vakuutus käsitteenä	14
3.2 Vakuutusmarkkinat	15
3.3 Yksityishenkilöiden yleiset vakuutussisällöt Fenniassa	20
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	26
4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yleisiä tekijöitä	26
4.1.1 Demografiset tekijät	26
4.1.2 Psykologiset tekijät	27
4.1.3 Omaksujaryhmät	27
4.1.4 Sosiaaliset tekijät	28
4.2 Ostokäyttäytyminen vakuutusallalla	29
4.2.1 Asiakkaan kokema arvo	29
4.2.2 Vakuutuspalveluiden valintaa hankaloittavat tekijät	30
4.2.3 Vakuutuspalveluiden osto- ja vaihtoprosessi	31
5 TUTKIMUS	33
5.1 Tutkimusmenetelmä	33
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	34
5.3 Tutkimustulokset	36
5.3.1 Tulosten luotettavuus ja pätevyys	36
5.3.2 Keskeisimmät tutkimustulokset	37
6 POHDINTA	40
LÄHTEET	42

KUVIOT

Kuvio 1. Fennia-ryhmä

Kuvio 2. Vakuutusyhtiöiden lukumäärä Suomessa ja kehitys vuosina 1980-2012

Kuvio 3. Vakuutusmaksutulon jakauma 2003- 2012

Kuvio 4. Vakuutusyhtiöiden maksamat korvaukset 2003- 2012

Kuvio 5. Vahinkovakuutuksien kulusuhteet vuosina 2003- 2012

Kuvio 6. Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet vuonna 2012

Kuvio 7. Viiteryhmätekijät

Kuvio 8. Asiakkaan kokema arvo

Kuvio 9. Vakuutuspalveluiden ostoprosessi

Kuvio 10. Tutkimuskohteiden sukupuolijakauma

Kuvio 11. Tutkimuskohteiden ikäjakauma

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoitteet

Vakuutusten vertailu ja kilpailuttaminen on ollut osa vakuutusalaan varmasti siitä lähtien, kun vakuutusala on ollut olemassa. Vuosien saatossa asiakkaiden tuotetietous on kasvanut ja sen myötä kilpailu on vakuutusosalalla kiristynyt. Viime vuosien aikana asiakkaista on tullut hyvin oma-aloitteisia ja sen johdosta asiakaskuntaa kiinnostaa hinnan lisäksi myös vakuutusten ehdot ja niiden korvattavuudet. Aikaisempien tutkimusten mukaan hinta on ollut vakuutusosalalla suurin yksittäinen tekijä, joka on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vakuutuskilpailussa. Nykypäivänä informaation helpon saatavuuden myötä esimerkiksi sosiaalisen median kautta vakuutusasiakkaiden parissa on alkanut herätä yhä enemmän keskustelua. On ollut havaittavissa, että nykypäivänä keskitytään myös siihen, mitä vakuutukset pitävät sisällään.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen vaihtaa vakuutuksensa Fenniaan Turun alueella. Työn toimeksiantajana toimii vahinkovakuutusyhtiö Fennia. Keskeisiä tutkimusongelmia ovat muun muassa ”Miksi asiakkaat tulevat Fennian asiakkaiksi?” ja toisaalta ”Miksi he vaihtavat vakuutusyhtiötä?”. Vakuutuskentällä tapahtuu tällä hetkellä isoja muutoksia ja se vaikuttaa myös asiakaskäyttäytymiseen. Osa vakuutusyhtiöistä fuusioitui keskenään vuosien 2012 ja 2013 aikana ja vielä ei tiedetä tarkkaan mitä uudistuksia se tuo vakuutusyhtiöiden tuotteisiin, ehtoihin ja asiakaspalveluun. Lisäksi yt-neuvottelut ovat ravistelleet vakuutusyhtiöitä ja tämän myötä osa vakuutusyhtiöistä on joutunut karsimaan toimipisteitään ja palvelujaan.

Monet eri tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen vakuutusosalalla. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteiden hinnat, vakuutusten kattavuudet, myyjän ammattitaito, yrityksen imago, asiakaspalvelu, vakuutusten ehdot, kampanjat ja markkinointi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mitkä eri tekijät

vaikuttavat Fennian asiakkaiden ostopäätökseen Turun alueella, eli mitkä ovat merkittävimmät syyt, jotka johtavat vakuutusyhtiön vaihtoon. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan ainoastaan muista vakuutusyhtiöistä Fennian asiakkaiksi vaihtaneiden asiakkaiden ostopäätöstekijöitä. Tutkimuksessa otetaan huomioon ainoastaan uudet kokonaisasiakkuudet, eli asiakkaat, jotka ovat vaihtaneet Fenniaan vähintään liikenne- kasko- ja kotivakuutukset. Tutkimustulokset antavat Fennialle arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja näitä tietoja voidaan hyödyntää vakuutusten myymisessä tulevaisuudessa.

Päädyin tähän aiheeseen, koska olen työskennellyt Fenniassa myyntineuvottelijana noin puolitoista vuotta, jonka jälkeen siirryin myyntiedustajaksi Fenniaan vuoden 2012 elokuussa. Tällä hetkellä keskityn pelkästään uusmyyntiin eli toimenkuvaani kuuluu hankkia uusia asiakassuhteita Fennialle. Olen omassa työssäni tiiviisti tekemisissä asiakkaiden kanssa ja juuri siksi tämä aihe kiehtoo minua.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Tämän työn teoreettinen viitekehys käsittelee kahta työn kannalta oleellista pääteemaa. Ensimmäisenä teemana on vakuutusala toimialana. Tässä osiossa perehdytään vakuutusalan käsitteisiin ja tuotteisiin sekä käydään yleisellä tasolla läpi vakuutusmarkkinoita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi osiossa käydään läpi Fennian yksityishenkilöiden yleisimmät vakuutussisällöt. Toisena teoreettisena pääteemana on ostokäyttäytyminen. Tässä osiossa käsitellään ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla ja perehdytään ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän jälkeen käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä nimenomaan vakuutusosalalla ja tuodaan esille asiakkaiden kokemia arvoja, sekä niitä tekijöitä, jotka hankaloittavat vakuutuspalveluiden vertaamista. Lisäksi perehdytään vakuutusten ostoprosessiin ja vakuutusyhtiön vaihtamiseen liittyviin tekijöihin.

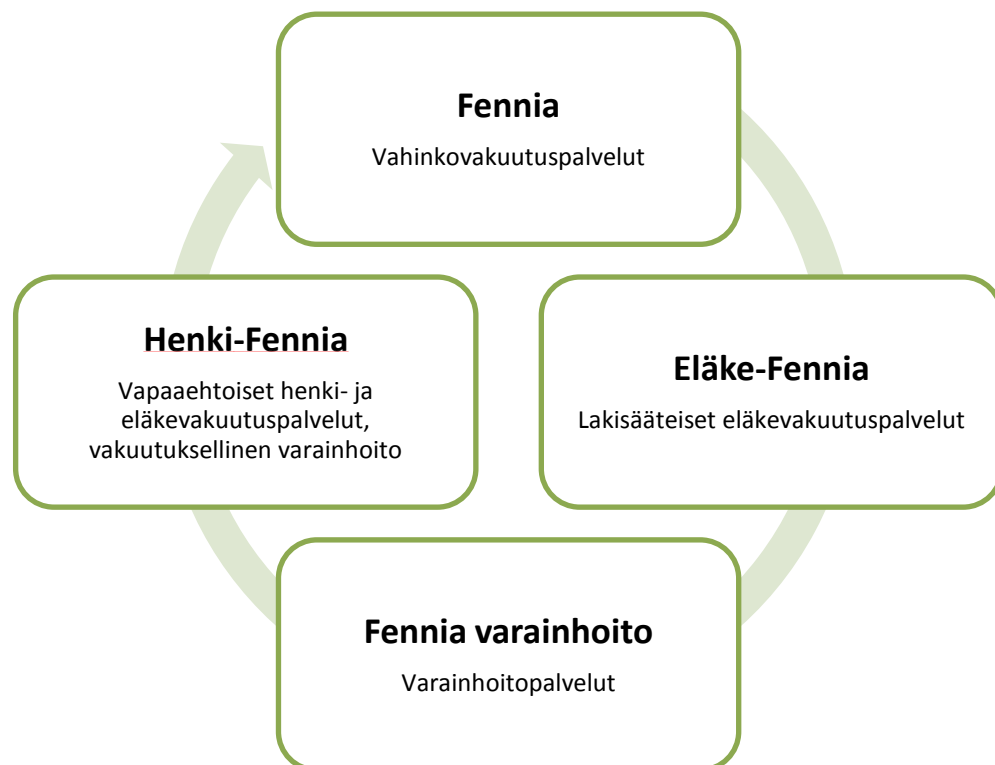
Tutkimuksessa käytän aineistona havaintoja omista asiakastapaamisistani. Käytössäni on 52 hengen otanta, jossa on tutkittu tekijöitä, jotka vaikuttavat

asiakasvaihtuvuuteen Turun alueella. Lisäksi olen haastatellut sähköpostin välityksellä lounaisen alueen myyntipäällikkö Kalle Riitahaara, joka on työskennellyt Fennian lisäksi Trygissä ja Ifi:ssä, sekä lounaisen alueen edustajakanavan johtajaa Marko Koskista, joka on työskennellyt Fennian lisäksi myös Ifi:ssä. Heillä molemmilla on useiden vuosien kokemus vakuutusosalta ja tämän vuoksi otan tutkimuksessani huomioon myös heidän näkemyksiään alan asiantuntijoina.

2 KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ FENNIA

2.1 Tausta ja historia

Vahinkovakuutusyhtiö Fennia on suomalainen keskinäinen eli asiakkaidensa omistama vakuutusyhtiö, joka on osa Fennia-ryhmää. Keskinäisessä vakuutusyhtiössä omistajia eli osakkaita ovat vakuutuksenottajat eli palvelujen käyttäjät. Fennia-ryhmä koostuu neljästä eri yhtiöstä, jotka ovat vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia, henkivakuutusyhtiö Henki- Fennia ja Fennia Varainhoito Oy (Kuvio 1.). Nämä yritykset tekevät keskenään tiivistä yhteistyötä ja pyrkivät omilla toimillaan tukemaan muita Fennia- ryhmään kuuluvia yrityksiä. (Fennia 2012a)



Kuvio 1. Fennia-ryhmä (Fennia 2012a).

Kun puhutaan Fenniasta, tarkoitetaan Fennia-ryhmän osaa, joka tarjoaa asiakkailleen vahinkovakuutuspalveluja. Eläke-Fennia huolehtii asiakasyritystensä työntekijöiden ja yrittäjien lakisääteisistä työeläkkeistä.

Fennia varainhoito on keskittynyt tarjoamaan varainhoitoa yrityksille, kotitalouksille ja yksityishenkilöille. Henki- Fennia puolestaan tarjoaa vapaaehtoisia ja yksilöllisiä henki-, eläke- ja säästövakuutuksia asiakkailleen. Lisäksi ryhmään kuuluu Fennian tytäryhtiö eFennia, joka on erikoistunut verkkopalveluihin. (Fennia 2012b.)

Fennia on vakuuttanut suomalaisia jo vuodesta 1882, jolloin palovakuutusosakeyhtiö Fennia perustettiin eli Fennia on Suomen vanhin vakuutusyhtiö. Alla on mainittu tärkeitä vuosia Fennia-ryhmän historiassa:

1882: Palovakuutusosakeyhtiö Fennia perustettiin.

1928: Suomen Liikkeenharjoittajien Keskinäinen Vakuutus-yhdistys perustettiin.

1934: Nimi muutettiin Liikkeenharjoittajien Keskinäiseksi Vakuutusyhtiöksi

1947: Nimi muutettiin Yksityisyrittäjien Keskinäiseksi Vakuutusyhtiöksi. (Eläke- Varma perustettiin.)

1963: Nimi muutettiin Yrittäjien Vakuutukseksi.

1984: Suurin osa Fennian vakuutuskannasta siirrettiin Yrittäjien Vakuutukseen, nimi muutettiin Yrittäjien Fenniaksi.

1986: Henkivakuutusyhtiö Nova perustettiin

1998: Eläke-Fennia ja Henki- Fennia perustettiin, Fennia ryhmä syntyi

2001: Fennia varainhoito Oy perustettiin

2001: Yrittäjien Fenniasta tuli Fennia

(Fennia 2012 c)

Fennialle on vuosien saatossa jäänyt vahva leima yritysvaluuttajana. Tänäkin päivänä pieni osa ihmisistä ei tiedä tarjoaako Fennia yksityishenkilöiden vakuutuksia lainkaan, koska vasta vuonna 2001 Yrittäjien Fennian nimi muutettiin pelkästään Fenniaksi. (Fennia 2012a.)

2.2 Tuotteet

Fennia tarjoaa kattavan valikoiman vakuutuspalveluita yksityishenkilöille, yrittäjille ja yrityksille. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään juuri hänen tarpeilleen sopivat vakuutukset ja vuosihinta määräytyy vakuutusten kattavuuksien ja

määrän mukaan. Tietenkin on monia muuttujia, jotka määrittävät vakuutusten hintatasoa ja esimerkiksi autovakuutuksissa hinnan tarifointiin vaikuttavat muun muassa auton merkki, malli, tehopainosuhde, kuskin ikä, asuinpaikka ja vahinkohistoria. Lisäksi keskittämällä vakuutuksia yhteen vakuutusyhtiöön asiakas saa keskittämisetuja vakuutuksiinsa. Esimerkiksi keskittämällä autovakuutuksen sekä kotivakuutuksen Fenniaan, asiakas saa auton liikenne- ja kaskovakuutukseen kymmenen prosentin keskittämisalennukset. Yksityishenkilöiden muissa vakuutuksissa keskittämisprosentti alkaa kymmenestä prosentista ja kasvaa vahingottoman vuoden jälkeen kaksi prosenttia vuodessa, aina kahteenkymmeneenneljään prosenttiin asti. Tällä tavoin Fennia pyrkii palkitsemaan asiakkaitaan, jotka eivät joudu käyttämään vakuutuksiaan. (Fennia intranet 2012.)

Fennian yksityishenkilöiden vakuutuksilla pyritään jakamaan vastuuta siten, että vahingon sattuessa vakuutettu maksaa määrätyn omavastuun ja loppuosa vahingonkustannuksista jää vakuutusyhtiön hoidettavaksi, kunhan vahinko kuuluu vakuutusehtojen piiriin ja ylittää määrätyn omavastuun. Yksityishenkilöiden vakuutusturvaan vahinkovakuutusyhtiö Fenniassa kuuluvat omaisuusvakuutukset, vastuu- ja oikeusturvavakuutukset, venevakuutukset, eläinvakuutukset, henkilövakuutukset, matkustaja- ja matkatavaravakuutukset, metsävakuutukset, yksilöidyt henkivakuutukset sekä liikenne- ja kaskovakuutukset ajoneuvoille. (Fennia intranet 2012.)

Yrityksille ja yrittäjille on olemassa omat yritysturvavakuutukset. Pakollisena yritysturvaan kuuluu lakisääteiset tapaturmavakuutukset työntekijöille, YEL eli yrittäjien eläkevakuutusmaksut ja TYEL eli työntekijöiden eläkevakuutusmaksut. Näiden lisäksi yritysturvaa voidaan laajentaa vapaaehtoisilla yritys vakuutuksilla, kuten omaisuusvakuutuksilla, keskeytysvakuutuksilla, vastuu- ja oikeusturvavakuutuksilla, kuljetusvakuutuksilla, ajoneuvojen, kulkuneuvojen ja työkonoiden vapaaehtoisilla vakuutuksilla, rakennus- ja asennustyövakuutuksilla ja kiinteistö vakuutuksilla. Yritysturvalla voidaan hoitaa erikoisimmatkin vakuutusratkaisut räätälöimällä ehdot ja maksut tilanteen mukaan. (Fennia intranet 2012.)

2.3 Arvot

Fennian arvot voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen: laadukas palvelu, kannustava ilmapiiri, jatkuva kehittyminen, tuloksellinen toiminta ja yrittäjyys.

Laadukas palvelu

Fennian toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien täyttäminen. Fenniassa pyritään kehittämään toimintoja sitten, että voimme tarjota alan parasta palvelua. Esimerkiksi jokaisella Fennian sopimusasiakkaalla on oma sopimuksenhoitaja, joka hoitaa tietyn asiakkaan vakuutusasioita. Sopimushoitajan työnkuvaan kuuluu neuvoa asiakasta, sekä tehdä muutoksia vakuutuksiin, jos asiakas näin haluaa. (Fennia 2012c.)

Kannustava ilmapiiri

Fennia on aina pyrkinyt luomaan innostavan ja yksilöä kunnioittava työilmapiirin, jonka kautta jokaisella on mahdollisuus laadukkaaseen työpanokseen ja tulokseen. Sitä kautta toiminta on luotettavaa ja avointa kaikkien osapuolten välillä. Kaiken perustana on se, että työyhteisö tukee ja kannustaa toisiaan. (Fennia 2012c.)

Jatkuva kehittyminen

Jatkuvan kehittymisen peruseriaatteena on se, että kun asiakkaidemme tarpeet ja olosuhteet muuttuvat, pyrimme kehittymään niiden muuttuessa. Jatkuva uudistumiskyky ja -halu on keskeinen menestystekijämme. Jatkuva oppiminen on erittäin tärkeää vakuutuslalla ja sen johdosta Fennia palkitsee työntekijöitään hyvistä saavutuksista. Kaiken kulmakivenä on se, että olemme ylpeitä ammatillisesta osaamisestamme ja yhtiöstämme. (Fennia 2012c)

Tuloksellinen toiminta

Jatkuvuuden takaamiseksi tuloksellinen toiminta on välttämätöntä. Fennia pyrkii luomaan pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita. Kilpailutilanteiden muuttuessa on ensisijaisen tärkeää löytää jatkuvasti uusia ja taloudellisesti kannattavia

ratkaisuja toiminnan ylläpitämiseksi. Kannattavuus korostuu kaikessa toiminnassamme. (Fennia 2012c.)

Yrittäjyys

Yrittäjyys on Fennialle erittäin tärkeä osa-alue. Fennia on toiminut yrittäjävakuuttajana Suomessa hyvin pitkään ja sen johdosta arvostamme ja ymmärrämme yrittäjyyttä. Yrittäjämäinen toiminta, määrätietoisuus, luova ideointi ja itsensä peliin paneminen ovat Fennian kulmakiviä. (Fennia 2012c.)

2.4 Strategia

Kaikessa Fennian toiminnassa lähdetään asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Fennian päämääränä on turvata asiakkaiden menestyminen huolehtimalla siitä, että asiakkaat tietävät omat riskinsä. Vakuuttamisessa on kyse riskien minimoinnista sekä vastuun jakamisesta. Jokaiselle asiakkaalle pyritään tekemään kattava riskikartoitus ja sen perusteella räätälöidään sopivat vakuutusratkaisut asiakkaalle. Tämän johdosta Fennian asiakkaille sattuu vähemmän vahinkoja, kuin kilpailijoiden asiakkaille. (Fennia intranet 2012.)

Fennian tavoitteena on tulla arvostetuimmaksi vakuutusyhtiöksi asiakassegmentissään. Välitavoitteena on olla alansa suositelluin vakuutusyhtiö vuoteen 2015 mennessä ja sen myötä pyritään nostamaan markkinaosuus yli 10 prosenttiin ja pitämään yrityksen talous hyvässä kunnossa. (Fennia intranet 2012.) Fennian toimitusjohtajan Antti Kuljukka (2012) kertoo Fennian visiosta ja tavoitteista näin:

Olemme Fenniassa iloisia siitä, että asiakkaiden palautteen perusteella olemme kolmen kärjessä yritys- ja yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydessä. Minulle on tärkeää, että fennialainen tapa tehdä töitä ja kohdata asiakkaat johtaa siihen, että vuonna 2015 olemme alan suositelluin vakuutusyhtiö – Teemme kaikkemme, saavuttaaksemme tämän tahtotilan.

3 VAKUUTUSALA TOIMIALANA

3.1 Vakuutus käsitteenä

Vakuutusten perusideana on, että vakuutuksenantaja ja vakuutuksenottaja pyrkivät jakamaan vahingon aiheuttaman riskin keskenään. Esimerkiksi vakuutuksenottaja vakuuttaa oman talonsa laajalla kotivakuutuksella täydestä arvosta, jolloin tulipalon sattuessa vakuutuksenantaja eli vakuutusyhtiö korvaa tulipalosta aiheutuneet kulut vakuutuksenottajalle. Vakuutuksenottaja puolestaan maksaa vakuutusyhtiölle tietyn vuoksikorvauksen vakuutuksen sisällön mukaisesti, sekä määrätyn omavastuun vakuutustapahtumaa kohden. Vakuutuksenottajan ja vakuutuksenantajan välistä oikeussuhdetta kutsutaan vakuutukseksi. Sopimus, jolla tämä oikeussuhde luodaan, on vakuutus sopimus. Vakuutus sopimuksessa määritellään yksityiskohtaisesti molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet ja esimerkiksi se, minkälainen riski kuuluu vakuutuksen piiriin ja miten korvaus määritellään vahinkotapauksessa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60- 61.)

Vakuutusmaksut koostuvat yleisesti ottaen kolmesta eri tekijästä. Ensimmäinen näistä on riskimaksu, joka vastaa vakuutusten perusteella maksettavien korvausten nykyarvoa vakuutuksen alkamishetkellä. Riskimaksu määräytyy kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat riskianalyysi, tariffimallin valinta ja tariffien numeerinen määrittely. Riskikohteet analysoidaan ja pyritään löytämään tekijöitä, joista riskin suuruus koostuu. Ajoneuvovakuutuksissa maksuun vaikuttavat kuskin ikä ja asuinpaikkakunta. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla vahingon mahdollisuus on suurempi tiheämmän liikenteen johdosta. Lisäksi tutkimusten mukaan nuorilla kuskeilla on suurempi todennäköisyys joutua onnettomuuteen, kuin kokeneimmilla kuskeilla. (Rantala & Pentikäinen 2009, 220- 221.)

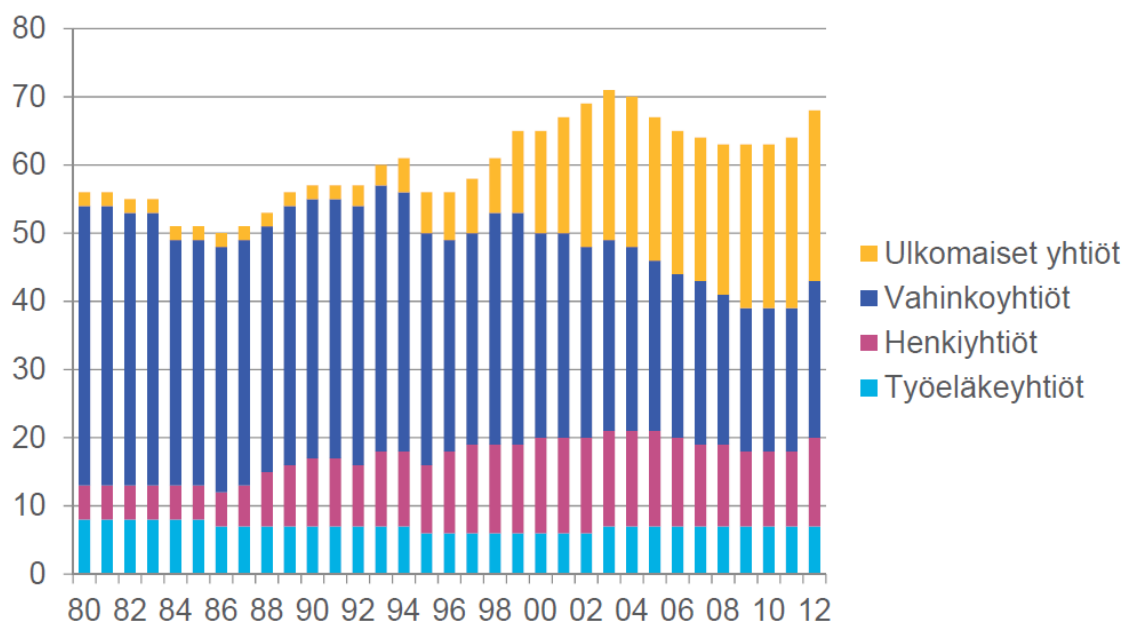
Toinen vakuutusmaksuun vaikuttava tekijä on hoitokulukuormitus. Vakuutusyhtiön on otettava huomioon liikekustannukset ja korvauskäsittelykustannukset ja ne on kohdistettava eri vakuutuslajeille. Vakuutusyhtiöt arvioivat paljonko uuden vakuutuksen voimaansaattaminen

heille maksaa. Tässä on otettava huomioon vakuutuksesta maksettavat myyntipalkkiot, sekä on arvioitava jo voimassa olevien vakuutusten normaalit hoidon kustannukset kuten ylläpito, muutosten teko, laskutus sekä korvauskäsittelykustannukset. Hoitokulukuormituksen suuruus vaihtelee eri vakuutuslajien välillä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 224- 226.)

Kolmas vakuutusmaksuun vaikuttava tekijä on riskilisä. Vakuutusyhtiöiden on otettava huomioon vallitseva taloudellinen tilanne ja siitä johtuva suhdanteiden ailahtelu. Lisäksi vahinkotiheyden muutokset vaikuttavat vallitsevaan hintatasoon. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tapaninpäivän myrskyä, minkä johdosta vakuutusyhtiöt joutuvat maksamaan kymmenien miljoonien korvaukset. Korvausmenon ohella vakuutusyhtiöiden vuositulosten vaihtelut sekä markkinatilanne vaikuttavat luonnollisesti vakuutusten hintatasoon, kun jokainen yhtiö joutuu miettimään omaa hinnoitteluaan sen mukaisesti. (Rantala & Pentikäinen 2009, 226.)

3.2 Vakuutusmarkkinat

Vuoden 2012 loppuun mennessä Suomessa toimi 43 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista 23 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä, 13 henkivakuutusyhtiötä ja seitsemän työeläkeyhtiötä. Kuviossa 2 on kuvattu erilaisten vakuutusyhtiöiden määrän kehitystä viime vuosikymmeninä. Näiden yhtiöiden palveluksessa työskenteli vuonna 2012 keskimäärin 10 870 työntekijää. Työntekijöiden määrä on noussut viime vuodesta noin 200 hengellä. Vakuutusyhdistyksiä oli vuoden loppuun mennessä 57. (Finanssialan keskusliitto 2013, 6.)

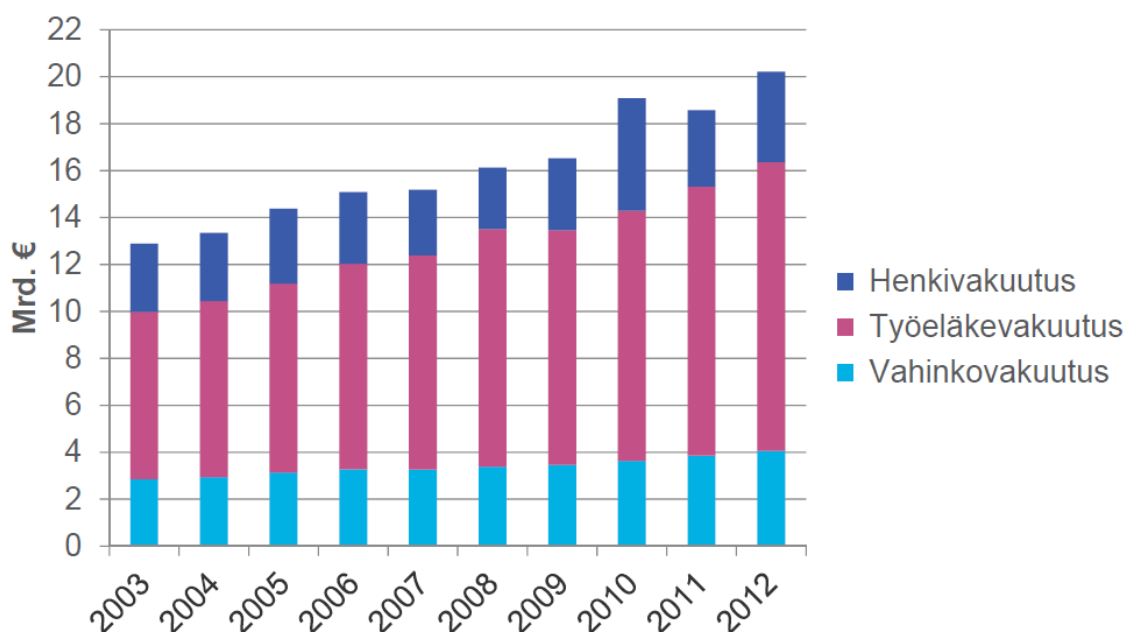


Kuvio 2. Vakuutusyhtiöiden lukumäärä Suomessa ja kehitys vuosina 1980-2012. (Finanssialan keskusliitto 2013, 6.)

Vakuutusmarkkinoilla on viimeisen kahden vuoden aikana tapahtunut isoja muutoksia. Viime vuoden suurimpana uutisena vakuutuslalla voidaan pitää Lähitapiolaryhmän syntymistä. Keskinäinen vakuutusyhtiö Lähivakuutus fuusioitui Keskinäisen vakuutusyhtiö Tapiolan kanssa 31.12.2012 ja uuden yhtiön nimeksi tuli LähiTapiola. (Finanssialan keskusliitto 2013, 6.) Lisäksi viime vuoden loppu puolella vahinkovakuutusyhtiö If osti Nordean rinnalla toimivan vakuutusyhtiö Trygin (Taloussanomat 2012). Vuoden aikana Suomessa aloitti myös neljä uutta vakuutusyhtiötä. Suomen vahinkovakuutus Oy (POP Vakuutus), Suomen keskinäinen lääkevahinkovakuutusyhtiö, Aurum sijoitusvakuutus Oy sekä SHB Liv försäkringsaktiebolag (Finanssialan keskusliitto 2013, 6).

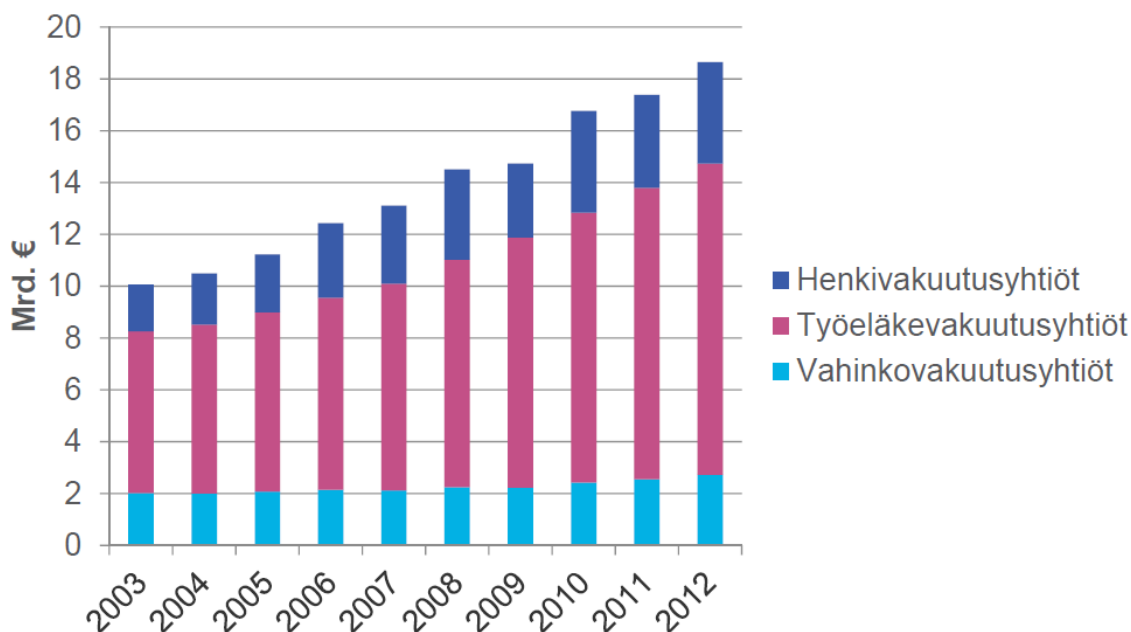
Euroopan talouskriisi vaikutti vuoden 2012 alkupuolella vahvasti vakuutusyhtiöiden talouteen. Kesällä EKP onnistui omilla toimillaan vakauttamaan markkinoita ja EU:ssa tehdyt päätökset koskien pankkiunionia vahvistavat osaltaan myös tätä kehitystä. Vuoden loppupuolisko oli vahvaa kasvuaikaa sijoitusmarkkinoilla ja tämä kehitys näkyi hyvinä sijoitustuottoina vakuutusyhtiöille. Lisäksi työllisyys näkymät paranivat ja tämä puolestaan näkyi

positiivisena tuloksena maksutuloissa. Vuonna 2012 vakuutusyhtiöiden yhteenlaskettu maksutulo kasvoi yhdeksän prosenttia, jolloin yhteistulos kasvoi yli 20 miljardiin euroon (Kuvio 3). Henkivakuutusyhtiöiden maksutulo kasvoi yli 18 prosenttia, vahinkovakuutusten maksutulo kasvoi viisi prosenttia ja työeläkevakuutuksen maksutulo kasvoi seitsemän prosenttia vuoden aikana. Viime vuoden maksutuloista 68 prosenttia saatiin lakisääteisistä vakuutuksista, kuten lakisääteisistä työeläkevakuutuksista, lakisääteisistä tapaturma- vakuutuksista ja liikennevakuutuksista. Suomen vakuutusmarkkinoilla on myös havaittavissa vahva keskittyneisyys, sillä neljän suurimman henki- ja vahinkovakuutusyhtiön tai -yhtiöryhmän osuus maksutulosta oli yli 85 prosenttia. (Finanssialan keskusliitto 2013, 5.)



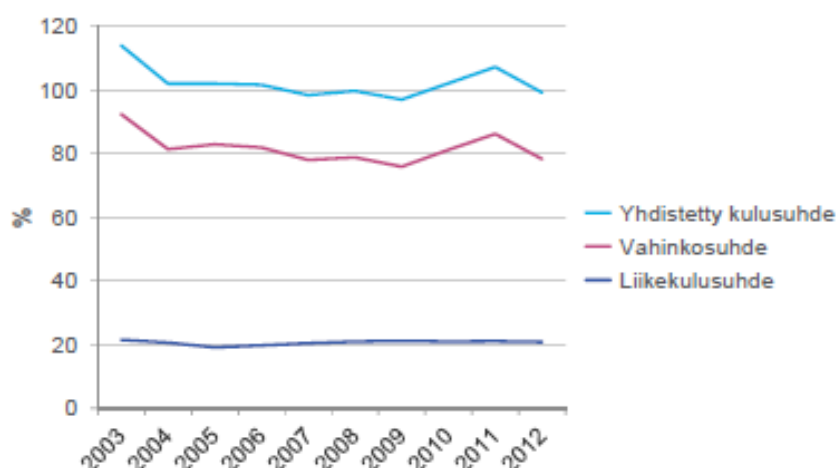
Kuvio 3. Vakuutusmaksutulon jakauma 2003- 2012 (Finanssialan keskusliitto 2013, 4.)

Vakuutusyhtiöt maksoivat korvauksia ja eläkkeitä vuonna 2012 yhteensä 18,6 miljardia euroa, joka on yli 7 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011 (Kuvio 4). Kotimaiset vakuutusyhtiöt maksoivat kuusi prosenttia enemmän korvauksia kuin vuonna 2011 eli 2,7 miljardia euroa. (Finanssialan keskusliitto 2013, 5.)



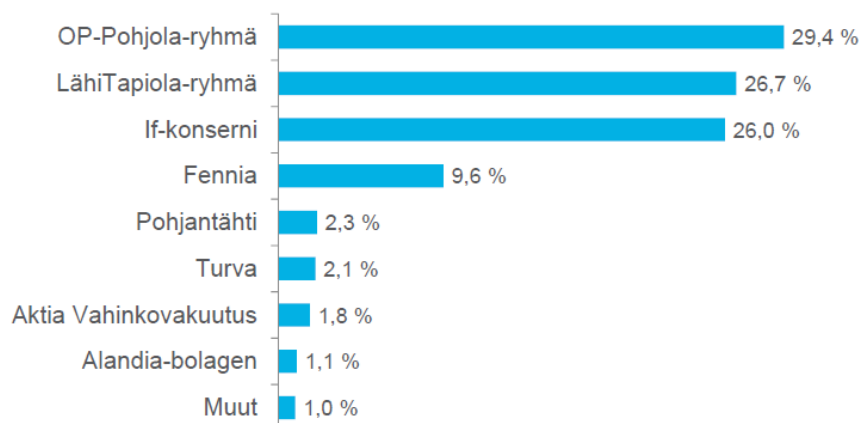
Kuvio 4. Vakuutusyhtiöiden maksamat korvaukset 2003- 2012 (Finanssialan keskusliitto 2013, 5.)

Vahinkovakuutus puolella maksutulo nousi viisi prosenttia 4,1 miljardiin euroon. Kotimaisten vahinkovakuutusyhtiöiden yhdistetty kulusuhde, joka sisältää vahinko ja liikekulusuhteen, parani kahdeksalla prosentilla 99,2 prosenttiin. Vahinkosuhte eli korvauskulujen suhde vahinkovakuutusmaksutuottoihin laski 86,2 prosentista 78,3 prosenttiin. Liikekulusuhde eli vakuutusliikkeen liikekulut suhteessa vakuutusmaksutuloihin parani myös hieman 20,8 prosenttiin. Vahinkosuhte ilman perustekorkokulua oli 75,1 prosenttia ja vastaava yhdistetty kulusuhde oli 95,9 prosenttia (Kuvio 5). (Finanssialan keskusliitto 2013, 8.)



Kuvio 5. Vahinkovakuutuksien kulusuhteet vuosina 2003- 2012 (Finanssialan keskusliitto 2013, 8.)

Kotimaisten vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuuksissa tapahtui suuria muutoksia vuonna 2012 (Kuvio 6). Muutokset syntyivät yrityskauppojen myötä ja suurin muutos oli LähiTapiola- ryhmän synty, joka muodosti fuusioitumisen myötä Suomen markkinaosuudeltaan toiseksi suurimman ryhmän ja sen markkinaosuus oli 26,7 prosenttia. OP- Pohjola -ryhmä säilytti markkinajohtajan asemansa ja se nosti markkinaosuutensa 29,4 prosenttiin. Ifin osuus nousi Trygin hankinnan myötä 26,0 prosenttiin. Fennian markkinaosuus laski 9,6 prosenttiin. Viisi suurinta yhtiöryhmää muodostavat lähes 92 prosenttia koko markkinoista. (Finanssialan keskusliitto 2013, 9.)



Kuvio 6. Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet vuonna 2012. (Finanssialan keskusliitto 2013, 9.)

3.3 Yksityishenkilöiden yleiset vakuutussisällöt Fenniassa

Eri vakuutusyhtiöt tarjoavat pääpiirteittäin samanlaisia yksityishenkilöiden vakuutuskokonaisuuksia. Suurimmat erot ovat yleensä ikävähennyksissä ja henkilövakuutusten korvausmäärissä. Jokaisella vakuutusyhtiöllä on omat ehtonsa siihen, miten ikä vaikuttaa vahingoittuneen tai esimerkiksi varastetun omaisuuden korvauksen määrään. Fenniassa yksityishenkilöiden vakuutuskokonaisuudet jakautuvat ajoneuvovakuutuksiin, kotivakuutuksiin, aikuisten henkilövakuutuksiin, nuorten henkilövakuutuksiin, matkavakuutuksiin, eläinvakuutuksiin, venevakuutuksiin, metsävakuutuksiin, henkivakuutuksiin ja vastuu ja oikeusturvavakuutuksiin.

Ajoneuvovakuutukset voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Liikennevakuutuslain perusteella moottoriajoneuvoilla ja peräkärryillä on oltava liikennevakuutus. Tämän myötä on varmistettu, että onnettomuuden sattuessa jokaisella autoilijalla on vakuutus, joka kattaa syyttömän osapuolen henkilö ja omaisuusvahingot. Kaskovakuutus on puolestaan vapaaehtoinen vakuutuskokonaisuus, jossa asiakas voi valita ajoneuvolleen haluamansa lisäturvat. Fenniassa laajan kaskovakuutuksen piiriin kuuluvat kolari-, hirvi-, ilkivalta-, palo-, varkaus-, lunastus-, autopalvelu- ja oikeusturvavakuutukset. Näiden vakuutusten lisäksi asiakas voi halutessaan laajentaa ajoneuvon kaskoa lasivakuutuksella ja vuokra-auto- tai keskeytysvakuutuksella. (Fennia 2012c.)

Fennian kotivakuutus koostuu kolmesta eri vaihtoehdosta, jolla voi vakuuttaa rakennukset ja irtaimistot. Suppein vakuutusvaihtoehto on palovakuutus, joka korvaa tulipalon ja räjähdysten aiheuttamia omaisuusvahinkoja. Peruskotivakuutus puolestaan kattaa vakuutusehdoissa määritellyistä tapahtumista aiheutuneet omaisuusvahingot. Vakuutuksen piiriin kuuluvat myrskyistä, tulipalosta, varkaudesta ja vesivahingosta aiheutuneet vahingot. Laaja kotivakuutus on korvauspiiriltään kattavin. Vakuutus korvaa omaisuusvahingot, jotka aiheutuvat äkillisestä tai ennalta arvaamattomasta tapahtumasta, ja jotka lukeutuvat vakuutusehtojen piiriin. (Fennia 2012d.)

Aikuisten henkilövakuutukset sisältävät tapaturmavakuutuksen sekä sairauskuluvakuutuksen. Näitä vakuutuksia voi hakea Suomessa vakituisesti asuva henkilö, joka kuuluu Suomen sairausvakuutuslain piriin. Vapaa-ajan- ja täysajantapaturmavakuutuksia voivat hakea 19- 69-vuotiaat henkilöt ja vakuutus myönnetään aina ilman rajoitusehtoja, koska 1.5.2013 Fennia muutti tapaturmavakuutuksen hakuprosessia siten, että nykyään asiakkaan ei tarvitse täyttää terveys selvitystä hakiessaan tapaturmavakuutusta. Tapaturmavakuutus kattaa hoitokuluja 17000 euroon asti per tapaturma ja asiakkaat voivat halutessaan määrittää vakuutukseen myös tapaturmaisen kuoleman-varasumman sekä pysyvän haitan korvaussumman. Tapaturmavakuutukset ovat voimassa sen vakuutuskauden loppuun, kun vakuutettu täyttää 70 vuotta. Tapaturmavakuutuksien omavastuu on aina Fenniassa nolla euroa. Lisäksi asiakas voi halutessaan laajentaa tapaturmavakuutustaan urheilu-laajennuksella, jolloin vakuutus on voimassa myös kilpaurheilussa, lukuun ottamatta ehdoissa pois suljettuja lajeja. (Fennia 2012e.)

Sairausturvavakuutus myönnetään 17- 60-vuotiaille henkilöille, jotka ovat täyttäneet terveys selvityksen ja sen perusteella heille on myönnetty vakuutus, joko ilman rajoitusehtoja tai asiakkaalle on voinut tulla rajoitus esimerkiksi korkean verenpaineen vuoksi. Sairauskuluvakuutus on voimassa sen vakuutuskauden loppuun, kun vakuutettu täyttää 65 vuotta. Vakuutuksen omavastuu on vähintään 84 euroa tai 10 prosenttia hoitokuluista ja vakuutetulla on aina 17 000 euroa käytettävissä per sairaus. (Fennia 2012e.)

Lasten ja nuorten henkilövakuutukset sisältävät tapaturma- ja sairausturvavakuutuksen. Nuorten tapaturmavakuutus voidaan myöntää 0-18-vuotiaille ja vakuutus päättyy sen vakuutuskauden lopussa, kun vakuutettu täyttää 20 vuotta. Fennian nuorten tapaturmavakuutus sisältää 17 000 euroa hoitokuluja per tapaturma ja vakuutukseen sisältyy 5000 euron tapaturmainen kuolinkorvaussumma ja 50 000 euron pysyvän haitan korvaussumma. Vakuutus on voimassa myös kaikessa urheilutoiminnassa ja nuorten tapaturmavakuutuksen omavastuu on aina nolla euroa. Lapsen sairausturvavakuutus voidaan myöntää ennen lapsen syntymää tai 0-16-vuotiaille. Ennen lapsen

syntymää otettavassa vakuutuksessa vakuutusyhtiöt vaativat äidin terveys selvityksen sekä kopioita äitiyskortista, jotta vakuutusta voidaan hakea. Lapsen syntymän jälkeen haettavassa sairauskuluvakuutuksessa toisen vanhemmista on täytettävä lapsen terveisselvitys, jonka jälkeen vastuuvaihtoa tekee päätöksen siitä, millaisilla ehdoilla vakuutus voidaan myöntää. Lastensairausvakuutus on voimassa sen vakuutuskauden loppuun kun vakuutettu täyttää 20 vuotta ja omavastuun voi valita 42- 162 euron väliltä. Vakuutus sisältää samat vakuutusmäärät, kuin nuorten tapaturmavakuutus. (Fennia 2012f.)

Matkavakuutus koostuu matkustaja- ja matkatavaravakuutuksesta. Matkustajavakuutus korvaa matkasairausten tai -tapaturmien aiheuttamia kuluja sekä matkan peruuntumisen tai keskeytymisen tuomia kustannuksia. Matkustajavakuutuksessa korvausmäärällä ei ole ylärajaa eikä omavastuuta, joten kaikki tapaturmista tai sairauksista aiheutuvat kulut kuuluvat vakuutuksen piiriin. Lisäksi vaarallisille lajeille on olemassa omat vakuutuksensa. Ainostaan amerikkalainen jalkapallo, rugby, vapaaottelu ja offpiste- laskettelu ei kuulu matkustajavakuutuksen piiriin. Lisäksi asiakas voi valita tapaturmaisen kuolemanvarasumman sekä pysyvänhaittasumman 10 000, 20 000, 30 000 tai 40 000 euron väliltä. Matkatavaravakuutus puolestaan korvaa matkatavaroille äkillisesti tai ennalta arvaamattomasti sattuneet vahingot ja vakuutuksen piiriin kuuluu kaikki samassa osoitteessa asuvat henkilöt. Matkatavaravakuutuksen korvausmäärä räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja vakuutus on aina omavastuuton. (Fennia 2012g.)

Eläinvakuutus koostuu Fenniassa koiran ja kissan vakuutuksista. Fenniassa rajoitusehtona on, että asiakkaalla pitää olla vähintään kotivakuutus, jotta eläinvakuutus voidaan asiakkaalle myöntää. Koiravakuutus voidaan myöntää iältään kuudesta viikosta kuuteen vuoteen oleville terveille koirille. Kissavakuutus puolestaan voidaan myöntää iältään kuudesta viikosta yhdeksään vuoteen oleville terveille kissoille. Vakuutus päättyy sen vakuutuskauden lopussa, kun koira täyttää 10 vuotta ja kissa 13 vuotta. Vakuutusta haettaessa eläimenomistajan on täytettävä eläimen terveys selvitys,

jossa omistaja vakuuttaa eläimen olevan terve. Eläinvakuutuksessa eläin voidaan vakuuttaa tapaturman ja sairastumisen varalta. Asiakas voi valita haluaako hän vakuuttaa eläimen sekä kuoleman että eläinlääkärikulujen varalta vai haluaako hän valita edellisistä vaihtoehtoista vain jommankumman. Asiakas voi itse valita kuolemanvara sekä eläinlääkärikulujenvakuutusmäärät 300- 2000 euron väliltä. Eläinlääkärikulujen osalta vakuutusmäärä on käytettävissä kerran per vakuutuskausi. Eläinvakuutuksessa omavastuu on 30€ jokaiselta eläinlääkärikäynniltä ja muissa vakuutustapahtumissa ei ole omavastuuta. (Fennia 2012h.)

Fennian venevakuutuksessa asiakas voi valita veneelleen joko palo, varkaus- ja ilkivaltavakuutuksen tai laajan venevakuutuksen. Laaja venevakuutus puolestaan kattaa näiden lisäksi ennalta arvaamattoman, ulkoapäin äkillisesti sattuneen vahingon kuten pohjakosketuksen, yhteentörmäyksen tai kaatumisen. Vakuutus rakennetaan aina yksilöidysti ja veneen vakuutusmääräksi määritetään veneen tämän hetkinen käypä arvo eli veneen myyntiarvo vakuutushetkellä. Lisäksi asiakas voi valita veneelleen omavastuun 150- 1682 euron väliltä. (Fennia 2012i.)

Fennian metsävakuutuksen kohteena on vakuutuskirjaan merkitty tilan metsätalousmaa, puusto ja taimikko. Suppein mahdollinen metsävakuutus on metsäpalovakuutus ja se kattaa ainoastaan palovahinkoja. Toinen vakuutusvaihtoehto on metsävakuutus, joka on laajin mahdollinen ja sen vakuutuspiiriin kuuluvat palovahingot, myrskyvahingot, lumivahingot, hyönteisten ja tulvan aiheuttamat vahingot sekä jyrssiöiden ja sienitautien aiheuttamat vahingot taimikolle. Vakuutukseen voi valita omavastuun 168- 1682 euron väliltä. (Fennia 2012 j)

Fennia-henkiturvan tarkoitus on turvata yksityishenkilön tai yrittäjän oman tai lähimmäisen toimeentulon jatkuvuus, sekä elintason säilyminen kuolemantapauksessa tai pysyvän työkyvyttömyyden varalta. Jokainen vakuutettu saa itse määrittää millaisen henkivakuutusmäärän he haluavat. Yleinen suositus henkivakuutukselle on, että se kattaa vähintään vakuutetun yhden vuoden tulot ja kaikki velat. Fennia-henkiturvaan on valittavissa kolme eri

vakuutusturvaa. Yksilöllinen vakuutusturva tehdään yhdelle henkilölle ja vakuutettu saa itse määrittää vakuutukselle edunsaajan. Pariturva on kahden henkilön henkivakuutus ja se on edullisempi vaihtoehto kuin kaksi erillistä henkivakuutusta. Pariturvaa voi hakea esimerkiksi yhtiökumppanit tai ketä tahansa kaksi ihmistä, jotka haluavat vakuuttaa toisensa. Yleisin pariturva kuitenkin tehdään avo- tai avioparien välille, jotka haluavat turvata toistensa sekä lapsiensä tulevaisuuden. (Fennia 2012k.)

Yleistyvä trendi henkivakuutuksissa on, että ihmiset tekevät henkivakuutuksen lainaansa vastaan. Henkivakuutuksen voi tehdä joko kiinteäsummaisena tai alenevasummaisena. Kiinteäsummaisessa vakuutuksessa vakuutusmäärä pysyy vakiona ja vakuutuksen hinta nousee sovitun portaikoin mukaisesti vuosittain. Alenevasummaisen henkivakuutuksen vuosihinta pysyy vakiona, mutta vakuutusmäärä tippuu sovitun portaikoin mukaisesti vuosittain. Vakuutusta haettaessa asiakkaan pitää täyttää terveys selvitys, jonka jälkeen vastuuvahinko tekee päätöksen voidaanko henkivakuutusta myöntää asiakkaalle. Pysyvässä työkyvyttömyysvakuutuksessa on myös vaihtoehtona kiinteä tai alenevasummainen vakuutus. Vakuutuksen tarkoituksena on maksaa edunsaajalle kertasuorituksena määritetty vakuutuskorvaus, jos vakuutettu jää työkyvyttömäksi. (Fennia 2012k.)

Vastuuvakuutuksella varaudutaan riskiin joutua vahingonkorvausvelvolliseksi toiselle aiheutetusta vahingosta. Vastuuvakuutuksen vakuutusmäärä yksityishenkilönä, pienkiinteistön omistajana, maatalouden harjoittajana tai matkustajana on aina 17 000 euroa. Veneilijän vastuuvakuutus puolestaan kattaa henkilövahinkoja 505 000 euroa sekä esinevahinkoja 253 000 euroon asti. Omavastuu vastuuvakuutuksessa on aina 150 euroa. Oikeusturvavakuutuksen tarkoitus on korvata vakuutetulle lakimiehen käytöstä aiheutuneita asianajo- ja oikeudenkäyntikuluja vakuutusehtojen mukaisesti. Oikeusturva kattaa yksityishenkilön, pienkiinteistön omistajan, maatalouden harjoittajan ja matkustajan oikeudenkäyntikuluja 8500 euroon asti ja omavastuu on vähintään 170 euroa tai 15 prosenttia oikeudenkäyntikuluista. Oikeusturvaa on myös mahdollista laajentaa, jolloin oikeudenkäyntikuluja korvataan 170000

euroon asti ja omavastuu vähintään 340 euroa tai 25 prosenttia oikeudenkäyntikuluista. (Fennia intranet 2012.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yleisiä tekijöitä

Ostokäyttäytyminen ohjaa niitä perusteita millä valintoja tehdään eli mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ulkoiset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointi sekä potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi. Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisee tarpeen esille tuominen ja sitä ohjaavat erilaiset motiivit. Tarpeet ja motiivit ovat asiakaskohtaisia ja niitä muokkaavat asiakkaiden erilaiset ominaisuudet. Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätös syntyvät monien eri tekijöiden kautta ja ostajan ostohalua ja ostokykyä ohjaavat aina ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kaksi ostopäätökseen vaikuttavaa pääpiirrettä ovat ulkopuoliset ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ja ulkopuolisiin tekijöihin lukeutuvat yhteiskunta, kulttuuri, normit ja ympäristö. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan ostohalu ja ostokyky sekä ostotavat. Näiden tekijöiden summasta rakentuu yksilöllinen ostokäyttäytyminen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2011,100- 102.)

4.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan sellaisia yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti tulkittavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja niitä kutsutaan niin sanotusti koviksi faktoiksi. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asuinmuoto, perheen koko, liikkuvuus maan sisällä ja ulkopuolella, käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osaltaan asiakkaiden erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita tai palveluja. (Bergström & Leppänen 2011,102-104.)

4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, tapoja, kykyjä ja toiminnan muotoja, jotka muokkaavat myös yksilön ostokäyttäytymistä. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska yksilön käyttäytymistä muokkaa muiden ihmisten vuorovaikutus. Psykologiset tekijät voidaan jakaa viiteen eri pääryhmään, jotka ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovaativisuus. Myyjän haasteena on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja löytää niille oikeanlaiset ratkaisut. Tarpeen esille tuominen saa ihmisen aktiiviseksi ja vasta oikeanlaisten motiivien löytäminen saa ihmisen liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2011, 105- 108.)

Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi ja se selittää miksi kuluttaja hankkii tuotteita ja palveluita. Erilaiset motiivit vaikuttavat kuluttajan tuote- ja merkkivalintaan. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja, ja asenteiden kanssa yhdessä ne määrittävät yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Asteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ympäristön vaikutuksesta. Ihmisen kyky muistaa tietoja ja käyttää niitä hyväkseen on kaiken oppimisen perustana. Innovatiivinen kuluttaja puolestaan haluaa kokeilla ja omaksua uusia asioita ja hän haluaa kuluttajana ottaa riskejä. (Bergström & Leppänen 2011, 109- 110.)

4.1.3 Omaksujaryhmät

Kuluttajat voidaan jakaa ostamistapojensa perusteella muutamaaan erityyppiseen omaksujaryhmään. Pioneerit eli edelläkävijät kokeilevat innokkaasti uusia asioita ja hankkivat jatkuvasti tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat hankkivat myös jatkuvasti uutta tietoa eri vaihtoehdoista, mutta edelläkävijöistä poiketen he haluavat vaikuttaa omaan ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat tämän johdosta erittäin tärkeitä suosittelijoita eri yrityksille. Enemmistö kulkee massan mukana ja saa vaikutteita toisiltaan. Ryhmänä se on melko hidas omaksumaan uusia tuotteita tai palveluita. Enemmistö on tietenkin

erittäin tärkeä joukko, koska siitä on kiinni tuotteen tai palvelun yleistyminen markkinoilla. Word-of-mouth eli niin sanottu puskaradio on markkinoiden tehokkain tapa levittää tietoa. Mattimyöhäiset puolestaan omaksuvat uutuudet vasta silloin kun ne ovat jo vanhoja ja tämä ryhmä ei seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2011,116- 118.)

4.1.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisissa eli viiteryhmätekijöissä tarkastellaan kuluttajien toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Jokainen ihminen kuuluu useisiin eri viiteryhmiin kuten perhe, ystävät, työporukka ja monet eri sosiaaliset yhteisöt (Kuvio 7). Eri viiteryhmien vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikea mitata ja tutkimusten mukaan viiteryhmien vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus ostopäätöksenteossa perustuu pitkälti tuotteen tunnettavuuteen ja viiteryhmien rooli ostokäyttäytymisessä korostuu varsinkin silloin kun ihminen ei itse tiedä tarpeeksi tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2011,116- 118.)



Kuvio 7. Viiteryhmätekijät

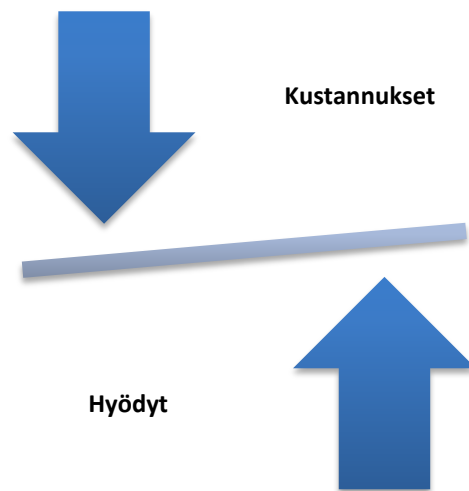
4.2 Ostokäyttäytyminen vakuutusosalalla

Vakuutusosalalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yleensä vakuutusyhtiö on yhteydessä asiakkaaseen ja sitä kautta herättää asiakkaassa tarpeen lähteä vertailemaan omia vakuutuksiaan. Monesti asiakkaan on pitänyt vuosien saatossa vertailla ja kilpailuttaa omat vakuutuksensa, mutta kun se on jäänyt pelkästään asiakkaan varaan, niin vertailun ajankohtaa on aina siirretty eteenpäin. Vakuutusyhtiön ollessa tarpeen herättäjänä, asiakas saadaan sitoutettua vakuutustapaamiseen, jolloin asiakkaan varaan jää ainoastaan saapua vakuutustapaamiseen. Vakuutusyhtiöiden henkilöasiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa demografiset tekijät kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Suurina tekijöinä vakuutusosalalla ovat perheen elämänvaiheiden muutokset, jotka vaikuttavat vakuutustarpeisiin ja vakuutuspalveluiden valintoihin. Esimerkiksi kodin hankkiminen, perheen perustaminen ja kodin erilaiset hankinnat ovat tällaisia tekijöitä. Suomessa lukumäärällisesti eniten vakuutuksia on 25- 49-vuotiailla ja se perustuu esimerkiksi juuri perheen perustamisen tuomiin vakuutustarpeisiin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 36- 37.)

4.2.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan valitessa vakuutuspalveluja, asiakas pohtii mistä hän saisi parhaan arvon vakuutuksilleen. Vakuutuksen sisältö kertoo asiakkaalle niistä hyödyistä, jotka sisältyvät vakuutuksen ominaisuuksiin. Vakuutusyhtiötä valittaessa asiakas pohtii myös palveluprosesseja, eli mistä hän saa hankittua vakuutuksen, millainen maine vakuutusyhtiöllä tulisi olla ja mitä vakuutukset maksavat. Hyötyjen ja hinnan perusteella potentiaalinen asiakas pyrkii muodostamaan käsityksen siitä, mitä hän tietyllä hinnalla saisi, eli millainen on palvelun arvo. Asiakas pyrkii valitsemaan sen yhtiön, jonka vakuutukset tuottavat hänelle eniten arvoa. Hinnan lisäksi arvon muodostumiseen vaikuttavat muutkin asiakkaan kokemat kustannukset, kuten palvelun hankkimiseen kuluva aika ja kuinka hyvin vakuutuspalvelut toimivat käytännössä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24- 26.)

Asiakkaiden kokema arvo on hyvin yksilöllistä. Tutkittaessa arvon merkitystä asiakkaille on saatu seuraavanlaisia tuloksia. Arvo on osalle asiakkaista pelkästään alhainen hinta. Tämä korostaa sitä, että asiakkaalle hinta on keskeinen tekijä palvelussa. Osalle arvo on kaikki se mitä palvelulta halutaan, eli rahan sijasta asiakas arvostaa palvelun hyötyjä, joita palvelun käyttämisestä saadaan. Arvon näkeminen laatuna, jonka asiakas saa maksamalleen hinnalle, eli asiakkaan tekemä vertailu, puolestaan perustuu hinta-laatusuhteeseen (Kuvio 9). Osalle arvo on kaikki se, mitä asiakas saa vastineeksi siitä, mitä hän antaa eli asiakas ottaa vertailuun kaikki palvelun antamat hyödyt ja vertaa niitä omaan panostukseensa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24- 26.)



Kuvio 8. Asiakkaan kokema arvo.

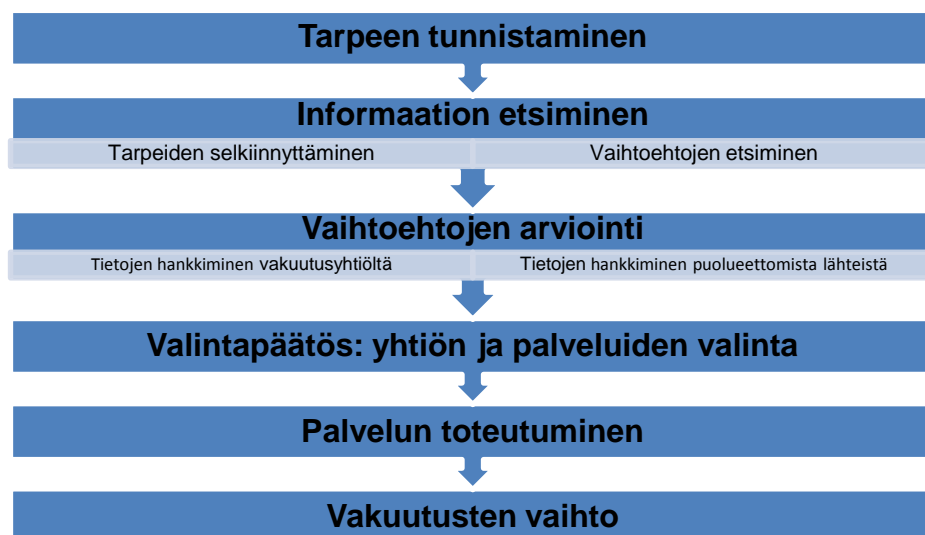
4.2.2 Vakuutuspalveluiden valintaa hankaloittavat tekijät

Usein asiakkaat kokevat vakuutuspalveluiden hankkimisen vaikeaksi prosessiksi, koska kyseessä on aineeton hyöty. Vakuutuspalvelut maksetaan yleensä aina etukäteen, jolloin asiakas ei voi konkreettisesti havaita vakuutuksen tuomia etuja ja turvaa tulevaisuudelle. Vakuutuspalveluiden hyödyn arvioiminen etukäteen on vaikeaa, koska hyöty konkretisoituu vasta kun vakuutuksia tarvitaan. Tämän lisäksi asiakkaiden on vaikea ymmärtää vakuutustenehtoja ja eri kattavuuksia, koska ehdoissa käytettävää vierasta terminologiaa on usein vaikea tulkita ja tämä seikka vaikeuttaa vertailua sekä

päätöksentekoa entisestään. Vasta vakuutusehtojen soveltamis- ja korvauskäytännöt konkretisoivat asiakkaalle vakuutuksen sisällön ja vakuutuksen arvon. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37- 39.)

4.2.3 Vakuutuspalveluiden osto- ja vaihtoprosessi

Vakuutusten ostoprosessissa on monia eri vaiheita ja tämän lisäksi ostoprosessi vaihtelee eri yksilöiden välillä. Normaalisti asiakas on joko itse yhteydessä vakuutusyhtiöön tai vakuutusyhtiö kontaktoi potentiaalista asiakasta. Tämän jälkeen asiakkaan kanssa sovitaan vakuutustapaaminen, jonka tarkoituksena on vertailla nykyisiä vakuutuksia toisen vakuutusyhtiön tuotteisiin. Vakuutuskartoituksen myötä pyritään löytämään eroavaisuuksia tämänhetkisiin vakuutuksiin sekä pyritään selvittämään, onko asiakas maksanut ylihintaa omista vakuutuksistaan. Osa asiakkaista tekee ostopäätöksen heti ensimmäisellä tapaamiskerralla, kun taas osa asiakkaista haluaa vertailla monia yhtiöitä samaan aikaan. Lisäksi asiakkaat tukeutuvat omiin viiteryhmiinsä, minkä johdosta he saavat kokonaiskuvan siitä, minkä vakuutusyhtiön he valitsevat. Kuviosta 9 käy ilmi vakuutusyhtiönvaihtoon liittyvät yleiset vaiheet. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41- 49.)



Kuvio 9. Vakuutuspalveluiden ostoprosessi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 42.)

Vakuutusyhtiön vaihto tapahtuu yleensä aina vakuutusyhtiön toimesta. Asiakas tai vakuutushenkilö täyttää vakuutusten irtisanomislomakkeen, jossa on määritelty kaikki ne vakuutukset, jotka halutaan siirtää. Lomakkeeseen tulee asiakkaan nimi, henkilötunnus, osoite, tilinumero mahdollisia palautuksia varten ja vakuutuksenottajan allekirjoitus. Maantieajoneuvojen vakuutusten siirtäminen tapahtuu nykyään suoraan tietokoneelta. Ilmoitus uudesta vakuutusyhtiöstä menee suoraan Trafiin, josta lähtee viesti vanhaan yhtiöön, jolloin vakuutukset menevät automaattisesti poikki vanhasta yhtiöstä. Nykypäivänä vakuutusyhtiön vaihto on tehty mahdollisimman helpoksi asiakkaalle ja asiakkaan tehtäväksi jää seurata, että vanha yhtiö maksaa palautukset asiakkaan tilille, ja että uudesta yhtiöstä lähetetään asiakkaalle vakuutuskirjat.

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattavasti tietoja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen vaihtaa vakuutusyhtiötä. Työskentelen itse vakuutusedustajana ja sen johdosta pystyin vakuutustapaamisteni kautta saamaan ensikäden tietoa tutkimustani varten. Tutkimusmenetelmäksi tässä tutkimuksessa valittiin havainnointi, koska sen avulla saadaan tietoa, siitä toimivatko ihmiset niin, kuin he sanovat toimivansa. Monissa tapauksissa ihmisten puheiden perusteella saadaan väärä kuva, koska käytännön tasolla he toimivat eri tavalla. Havainnoinnin myötä saatiin käytännöntason tuloksia, siitä miten ihmiset toimivat vakuutustapaamisissa ja mitkä eri tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Havainnoinnin suuri etu onkin juuri se, että tutkija saa välitöntä suoraa tietoa yksilöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä ja samalla tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa. Yksi havainnoinnin haittapuoli on se, että joissakin havainnoinnin tilanteissa voi olla vaikeaa kerätä tietoa välittömästi, jolloin tutkijan täytyy luottaa muistiinsa ja kirjata tulokset ylös vasta jälkikäteen. (Hirsijärvi ym. 2004, 201- 203.)

Havainnoinnin menetelmiä on monia ja ne voidaan jakaa kahteen eri ääripäähän. Havainnointi voi joko olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäsenneltyä tai se voi olla täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan perustuvaa. Systemaattinen havainnointi tehdään yleensä tarkasti rajatuissa tiloissa ja olennaisena piirteenä systemaattisessa havainnoinnissa on luokitteluskeemojen laatiminen ja niiden asiantunteva tarkastelu. Tässä tutkimuksessa käytettiin osallistuvaa havainnointia, koska siinä tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa ja yleensä tutkimukset ovat kenttätutkimuksia. Havainnointi menetelmää käytettäessä tutkijan on oleellisen tärkeää muistaa, että hän pitää erillään havainnot ja omat tulkintansa näistä havainnoista. (Hirsijärvi ym. 2004, 203- 206.)

Asiakastapaamisten perusteella tehtyjen havaintojen tueksi selvitettiin myös kahden vakuutus alalla kauan toimineen asiantuntijan näkemyksiä vakuutusmarkkinoiden muutoksista ja siitä, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiantuntijoina toimivat Fennian lounaisen alueen myyntipäällikkö sekä lounaisen alueen edustajakanavan vetäjä. Tämä vaihe toteutettiin sähköpostikyselynä.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus on toteutettu yhteistyössä vahinkovakuutusyhtiö Fennian kanssa. Tutkimusmateriaali on kerätty vuoden 2013 tammi-huhtikuussa ja tutkimuksen kohteina olivat henkilöasiakkaat, joista tuli Fennian kokonaisasiakkaita, mikä tarkoittaa sitä, että he vaihtoivat vähintään liikenne-, kasko- ja kotivakuutuksen Fennialle toisesta vakuutusyhtiöstä.

Ennen tutkimusmateriaalin keräämistä olin tehnyt itselleni tarkan suunnitelman siitä, mitä tietoja ja faktoja haluaisin tutkimukseni kautta kerätä. Taustamuuttujiksi valitsin asiakkaan iän ja sukupuolen. Tämän lisäksi tavoitteena vakuutustapaamisissa oli saada mahdollisimman kattava kuva asiakkaan suhtautumisesta tämän hetkiseen vakuutusyhtiönsä, sekä tapaamisten kautta pyrin saamaan hyvän yleiskuvan tutkimuskohteen sen hetkisestä elämäntilanteesta. Tutkimusta varten olin laatinut muutamia ennakkokysymyksiä asiakkaille, joiden avulla pystyin heti rajamaan eri tekijöitä, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen vakuutusosalalla. Jokaisessa tapaamisessani kysyin asiakkaalta mitkä tekijät ovat hänelle tärkeitä vakuutusyhtiötä valittaessa. Oliko se alhainen hinta, vakuutusten kattavuus, asiakaspalvelu vai jokin muu tekijä? Tämän lisäksi kysyin myös aina asiakkaalta, miten hänellä on mennyt nykyisessä yhtiössään. Onko hänellä ollut ongelmia tai epäkohtia tai muuta erityistä mainittavaa, mikä voisi vaikuttaa asiakkaan yhtiölojaalisuuteen.

Vakuutustapaamiset sovitaan ennalta ajanvaraajien kautta eli vakuutusyhtiön puolesta oltiin asiakkaisiin yhteydessä puhelimitse ja herätettiin asiakkaissa tarve vertailla omia vakuutuksiaan. Ajanvaraajat sopivat asiakastapaamiselle

tietyin ajankohdan. Tämän lisäksi itselläni on tapana varmistaa tapaamisajankohta vielä päivää ennen, jolloin saadaan maksimoitua toteutuneiden tapaamisten määrän. Tapaamiset etenevät yleensä aina saman kaavan mukaan. Aluksi kysyn asiakkaalta ennalta miettimäni kysymykset, jolloin saan ennakkokuvan siitä, mitä tekijöitä asiakas arvostaa vakuutusyhtiössä ja onko asiakas ollut tyytyväinen nykyiseen yhtiöönsä. Tämän jälkeen asiakkaan kanssa yhdessä tehdään kattava tarvekartoitus, minkä tarkoituksena on saada selville asiakkaan todellinen vakuutustarve ja peilata sitä hänen nykyiseen vakuutusratkaisuunsa. Monissa tapauksissa asiakas on joko alivakuuttanut tai ylivakuuttanut esimerkiksi oman koti-irtaimistonsa, jolloin hänelle pyritään löytämään oikeanlainen vakuutusratkaisu hänen todellisten tarpeidensa mukaisesti. On erittäin tärkeää, että tarvekartoitus tehdään tarpeeksi kattavasti, eikä lähdetä pelkästään kopioimaan asiakkaan tämän hetkisiä vakuutuskirjoja. Kattavan tarvekartoituksen myötä useissa tapauksissa löydetään epäkohtia sekä pyritään selvittämään onko asiakas maksanut ylihintaa omista vakuutuksistaan.

Tutkimuksessa keskityttiin tekemään tarpeeksi kattava tarvekartoitus, jotta saataisiin mahdollisimman kattavat tulokset. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät tienneet, että vakuutustapaamisen yhteydessä tehdään tutkimusta, jolloin asiakastapaamiset olivat mahdollisimman luonnollisia. Itse pyrin keräämään tutkimustietoja samalla kun tapaamisen yhteydessä tuli ilmi niitä seikkoja, jotka olivat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Tutkittavalla aikavälillä muutama tapaaminen kesti yli kaksi tuntia, jolloin oli vaikeaa jälkeensä muistaa, mitkä tekijät olivat oleellisia tutkimustulosten kannalta.

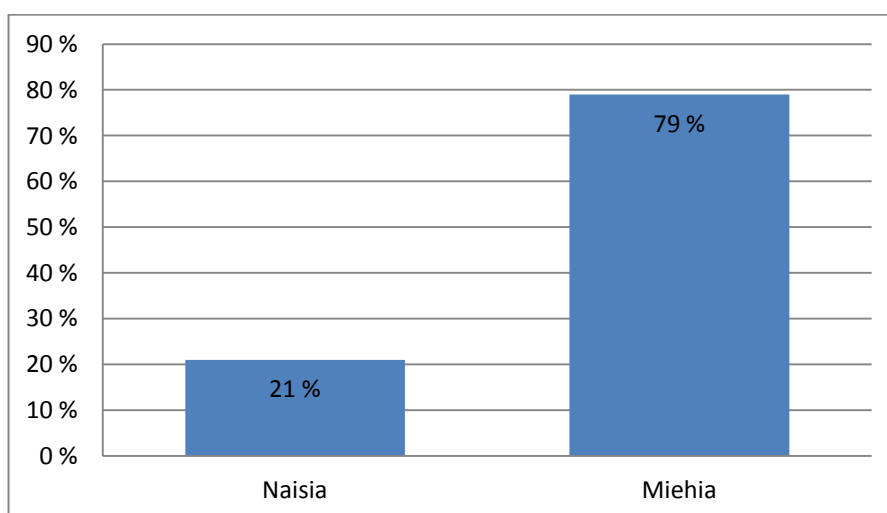
Ennen asiakas tapaamista kirjasin Exceliin ylös asiakkaan perustiedoista oliko kyseessä mies vai nainen sekä asiakkaan iän. Tapaamisen yhteydessä lisäsin asiakkaan tietojen kohdalle, sitä mukaa lisää tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja kun niitä ilmeni. Tulosten luotettavuuden kannalta oli erittäin tärkeää, että pystyin kirjaamaan havainnot ylös heti tuoreeltaan. Jokaisen tapaamisen jälkeen kävin vielä päässäni läpi niitä syitä, mitkä johtivat vakuutusyhtiön vaihtoon ja tein tarvittaessa muistiinpanoihini lisäyksiä.

5.3 Tutkimustulokset

5.3.1 Tulosten luotettavuus ja pätevyys

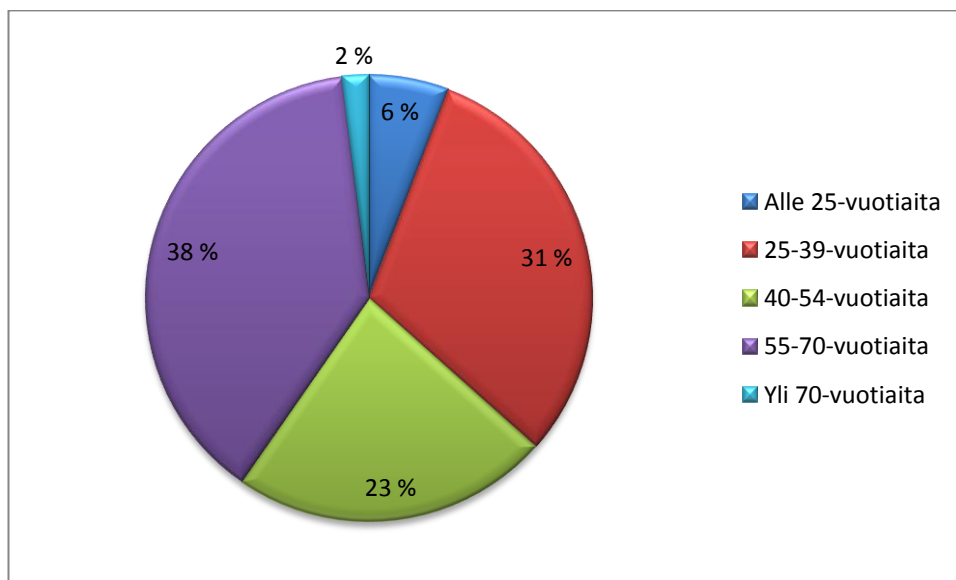
Tutkimustuloksia arvioitaessa on tärkeää arvioida myös, kuinka luotettavia ja päteviä tutkimustulokset ovat. Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään termiä reliaabelius, joka tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosten pätevyydestä käytetään myös termiä validius, joka mittaa tutkimusmenetelmän kykyä tutkia nimenomaan sitä mitä alun perin haluttiin. (Hirsijärvi ym. 2004, 216-218.)

Tutkimukseni validius oli melko hyviä, koska tapaamisten yhteydessä tehty havainnointi antoi rehellisen ja kattavan tuloksen. Lisäksi asiakkaat eivät tienneet, että heitä havainnoidaan, jolloin tuloksiin saatiin välitöntä ja aitoa tietoa. Tutkimuksessa havainnoitiin yhteensä 52 henkilöä, jotka olivat vaihtaneet ainakin liikenne-, kasko- ja kotivakuutuksen Fennialle eli heistä tuli Fennian sopimusasiakkaita. Tutkimuskohteista 79% oli miehiä ja naisia oli 21% (Kuvio 10). Tämä vaikuttaa tutkimuksen reliaabeliuteen, eli toistettavuuteen, sillä tutkimuksen tulokset painottuvat enemmän miesten, kuin naisten näkökulmiin.



Kuvio 10. Tutkimuskohteiden sukupuolijakauma

Tutkimuskohteina olleiden asiakkaiden ikäjakauma vaihteli melko paljon. Tutkituista asiakkaista alle 25-vuotiaita oli 5,8 %, 25-39-vuotiaita oli 30,8 %, 40-54-vuotiaita oli 23,1 %, 55-70-vuotiaita oli 38,5 % ja yli 70-vuotiaita oli 1,9 %. (Kuvio 11).



Kuvio 11. Tutkimuskohteiden ikäjakauma.

Ikäjakauman perusteella tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys ovat hyviä, koska havainnoitavista asiakkaista 92,3 % kuului 25-70-vuotiaisiin ja tällä ikävälillä asiakkaiden iät jakautuvat melko tasaisesti. Yleisesti ottaen suurin osa vakuutusasiakkaista kuuluu tälle ikävälille, jolloin tutkimustulosten toistettavuus on tässä tutkimuksessa hyvä.

5.3.2 Keskeisimmät tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä monilla oli jo entuudestaan kokemusta vakuutusten vertailusta ja moni oli vaihtanut vakuutusyhtiötään ainakin kertaalleen elinaikanaan. Yleinen piirre tutkimuskohteiden välillä oli se, että asiakkaat luulivat tietävänsä, mitä heidän vakuutuksensa sisältävät, mutta todellisuudessa monessa tapauksessa asiakkaille tuli uutena tietona esimerkiksi koti-irtaimistovakuutuksen ikävähennykset, jotka ovat suoraan verrannollisia vakuutusten korvattavuuteen. Esimerkiksi kuusi vuotta vanhan television rikkoutuessa eri vakuutusyhtiöiden korvausmäärät vaihtelevat erittäin paljon.

Tutkimuksen perusteella on vaikeaa antaa tarkkoja prosentuaalisia lukemia, koska tutkimus on toteutettu havainnoimalla. Tutkimuksen kautta sain hyvän yleiskuvan siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten päätöksiin kun valitaan vakuutusyhtiötä. Tutkimuksen kannalta keskeisin tulos oli, että nykyään hinta ei ole ainut ainut merkittävä tekijä kun ihmiset vertailevat vakuutusyhtiöitä keskenään. Vakuutustapaamisissa vakuutusedustajilla on merkittävä rooli, jotta asiakkaalle pystytään selventämään, mistä vakuutusturvista asiakkaat maksavat tiettyä hintaa. Tietenkin asiakkaille merkitsee se, mitä he maksavat vakuutuksistaan, mutta oikein perusteltuna asiakkaat ymmärtävät, että on tärkeää löytää hinta-laatu suhteeltaan oikeanlainen ratkaisu heidän vakuutustarpeilleen. Vakuutusala on viime vuosina kokenut isoja muutoksia ja tämän seurauksena osa vakuutusyhtiöistä on säästöjen nojalla heikentänyt omia vakuutuskattavuuksiaan ja asiakaspalvelun laatuaan. Nämä tekijät merkitsevät nykypäivänä asiakkaille huomattavasti enemmän kuin ennen. Haastattelujeni perusteella ennen vakuutusosalalla ihmiset pyrkivät pelkästään saamaan vakuutuksensa mahdollisimman edullisesti silläkin uhalla, että asiakkaan vakuutustenkattavuudet heikkenisivät.

Internetin tuoma informaatio määrä on vaikuttanut asiakkaiden vakuutustietoisuuteen. Sosiaalisen median ja uutiskirjoittelun myötä ihmiset ovat paljon kriittisempiä ostokäyttäytymisessään. Suurella osalla ihmisistä on jonkinlainen ennakkokuva tietyistä vakuutusyhtiöistä ja tämä perustuu pitkälti Internetissä olevaan tietoon sekä kuulopuheisiin. Tämän johdosta tutkimuksessa oli selvästi havaittavissa, että ihmiset ovat hyvin varovaisia tekemään mitään muutoksia. Osa tutkimuskohteista oli ollut yhteydessä nykyiseen yhtiöönsä jo ennalta, jotta he voisivat peilata vakuutusehdotelmia keskenään. Usein asiakkaat haluavat kysyä vielä nykyisestä yhtiöstään vastatarjousta saamansa rinnalle ja silloin on vakuutusedustajan ammattitaidosta kiinni onko hän pystynyt vakuutustapaamisen aikana luomaan asiakkaalle hinta-laatusuhteeltaan oikeanlaisen ratkaisun. Vakuutusedustajan täytyy luoda asiakkaan vakuutuksiin lisäarvoa, jotta asiakkaan on kannattavaa vaihtaa vakuutusyhtiötään.

Tutkimustuloksista kävi myös selvästi ilmi, että nuoret henkilöt ovat paljon herkempiä vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Nuorilla ei ole vielä paljoakaan kokemusta vakuutuksista ja niiden kattavuuksista ja varsinkin silloin kun asiakas ei ole koskaan joutunut käyttämään vakuutuksiaan niin hänelle on tärkeää hinta-laatusuhteeltaan kunnossa oleva vakuutusratkaisu. Läkkäimpien asiakkaiden kohdalla oli selvästi havaittavissa yhtiölojaalisuutta. Kun asiakkaalla on ollut vakuutukset useita vuosia samassa yhtiössä, kynnys vaihtaa yhtiötä on selvästi suurempi. Vaikka asiakkaalle tarjottaisiin hinta-laatusuhteeltaan parempaa vakuutuskokonaisuutta, hänen on vaikeaa tehdä päätöstä, koska on tottunut niin sanotusti omaan yhtiöönsä.

Asiantuntijahaastatteluisissa tuli ilmi täysin samoja seikkoja kuin omassa tutkimuksessani. Kilpailu on haastateltavien mukaan kiristynyt selvästi ja asiakkaat jaksavat vertailla vakuutuksiaan ihan eri tavalla kuin ennen. Haastattelussa kävi myös ilmi, että hinta on edelleen yksi avain tekijä kun mietitään vakuutusyhtiön vaihtoa, mutta nykyään ihmisillä on käytössään Internet, joka on helpottanut vakuutusten vertailua sekä tuonut valtavan määrän informaatiota asiakkaiden ulottuville.

6 POHDINTA

Mielestäni pääsin tälle tutkimukselle ja opinnäytetyölle asettamiini tavoitteisiin. Tutkimustuloksissa tuli selkeästi esille mitä eri tekijöitä asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiöissä ja minkä tekijöiden perusteella ihmiset vaihtoivat vakuutuksiaan Fenniaan. Viimeaikaiset isot muutokset vakuutusosalalla ovat muokanneet koko vakuutuskenttää rajusti viime vuosina. Vakuutusyhtiöiden fuusioitumiset sekä yleisen markkinatilanteen vuoksi tehdyt säästötoimenpiteet ovat vaikuttaneet myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vakuutusosalalla. Kilpailu on kiristynyt vakuutusosalalla koko ajan ja vakuutusyhtiöt ovat pyrkineet tuote uudistuksilla sekä erilaisilla kampanjoilla kilpailemaan vakuutusasiakkaista. Nykypäivänä asiakkaat haluavat mahdollisimman hyvän arvon vakuutuksilleen eli vakuutusratkaisun pitää olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Asiakkaat näkevät paljon enemmän vaivaa kilpailuttaessaan vakuutuksiaan ja tämän johdosta ostokriittisyys on kasvanut selvästi viime vuosina.

Nykypäivänä vakuutusmyyjän ammattitaidolla on suurempi rooli kuin ennen. Myyjän on tarjottava asiakkaan vakuutuksille lisä arvoa sopivaan hintaan, jotta asiakas on valmis vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Monissa tapauksissa halvemman vakuutustarjouksen tekeminen ei enää riitä. Myyjän on pystyttävä perustelemaan asiakkaalle, mitkä seikat parantavat hänen vakuutusturvaansa ja mitä muita etuisuuksia asiakas saa nykyiseen yhtiöönsä verrattuna. Vertailun lähtökohtana toimii kattavan vakuutuskartoituksen teko, jonka pohjalta vakuutusmyyjä voi asiakkaan kanssa yhdessä rakentaa hänelle sopivat vakuutusratkaisut. Onnistuneen vakuutustapaamisen myötä asiakas voi jatkossa suositella saamansa vakuutuspalvelua myös omille viiteryhmilleen.

Tulevaisuudessa vakuutusosalalla kilpailu tulee pysymään kiivaana. Uusimpien tietojen mukaan s-ryhmä ei jatka yhteistyötään If:in kanssa, mikä merkitsee sitä, että s-ryhmä joko siirtyy jonkun muun vakuutusyhtiön kanssa yhteen tai s-ryhmän kautta vakuutuskentälle tulee uusi vakuutusyhtiö. Vakuutusosalalla tapahtuvien muutosten ja kilpailun myötä vakuutusyhtiöiden täytyy jatkossakin jatkaa innovatiivista kehitystyötä, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan uusia ja

vakuutussisällöllisesti järkevämpiä ratkaisuja. Tulevaisuudessa ainakin henkilövakuutusten ikärajoja tullaan nostamaan yhtiö kohtaisesti. Tämän myötä myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen luultavasti tulee muuttamaan vielä vakuutussisältö keskeisemmäksi.

Tutkimus antoi minulle sekä Fennialle hyvän käsityksen siitä, mitä nykypäivän asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiössä. Tutkimuksesta saatu välitön ja aito tulos antaa hyvät lähtökohdat vakuutusosalalla toimiville myyjille ja erityisesti niille, jotka tulevat vakuutusosalalle täysin ulkopuolelta. Opinnäytetyö antaa hyvän yleiskuvan vakuutusosalasta alalla toimivan työntekijän näkökulmasta ja opinnäytetyötäni voisi käyttää esimerkiksi uusien vakuutusmyyjien koulutuksessa, jotta he saisivat yleiskuvan nykypäivän vakuutusosalasta ja siitä, mitä asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiöissä. Tutkimuksen myötä olen omassa työssäni panostanut enemmän asiakkaan kanssa tehtävään tarvekartoitukseen. Sen myötä olen monissa tapauksissa löytänyt puutteita asiakkaan nykyisestä vakuutusturvasta. Asiakkaat arvostavat sitä, että vakuutusedustaja on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan ja käy tarkkaan läpi asiakkaan tarpeet ja rakentaa niiden pohjalta hänelle sopivan ratkaisun. Kattavan tarvekartoituksen myötä löydettyjen epäkohtien korjaaminen johtaa usein vakuutusyhtiön vaihtoon.

Omassa tutkimuksessani olisin vielä voinut tutkia sitä, miksi ihmiset vaihtavat vakuutuksiaan Fenniasta toiseen yhtiöön. Lisäksi olisin voinut tarkastella vielä kattavammin ikärakenteen merkitystä ostokäyttäytymisen kannalta, koska ne ovat myös tärkeitä tuloksia vakuutusyhtiölle. Mielestäni onnistuin kuitenkin rajaamaan opinnäytetyöni hyvin ja sain tutkimuksen kautta hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa hyväksi, kun mietitään mihin suuntaan ostokäyttäytyminen on menossa vakuutusosalalla ja miten uusia myyjiä tulisi kouluttaa, jotta he onnistuisivat työssään mahdollisimman hyvin.

LÄHTEET

Kirjat:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11. uudistettu painos. Vammalan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Bookwell Oy Jyväskylä.

Sähköiset lähteet:

Fennia 2012a. Vakuuttamista vuodesta 1882. Viitattu 25.11.2012.

<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>

Fennia 2012b. Fennia- riskienhallinnan asiantuntija. Viitattu 25.11.2012.

<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Fennia/>

Fennia 2012c. Fennian arvot. Viitattu 25.11.2012.

<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/FennianArvot.htm>

Fennia 2012d. Tärkeitä vuosia Fennian historiassa. Viitattu 12.12.2012.

<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/FennianHistoria.htm>

Finanssialan keskusliitto 2013. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2012. Viitattu 16.5.2013.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2012.pdf

Taloussanommat 2012. Tryg myi Suomen toimintonsa. Viitattu 16.5.2013.

<http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2012/11/06/tryg-myi-suomen-toimintonsa/201241423/12>

Fennian sisäiset lähteet:

Fennia intranet 2012. Viitattu 18.12.2012.

Kuljukka, A. 2012. Fennia intranet. Viitattu 18.12.2012.

Muut lähteet:

Fennia 2012 e. Fennian ajoneuvovakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 f. Fennian Kotivakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 g. Fenniaturvaa aikuisten henkilövakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 h. Fenniaturvaa lasten ja nuorten henkilövakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 i. Fenniaturvaa matkavakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 j. Fenniaturvan koiran ja kissan vakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 k. Fenniaturvan venevakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 l. Fenniaturvan metsävakuutukset. Fennian esite.

Fennia 2012 m. Fennia- Henkiturva. Fennian esite.